

## ABSTRAK

Dengan jumlah pelanggan dan operator seluler yang semakin bertambah, menunjukkan persaingan yang semakin ketat dalam industri telekomunikasi seluler di Indonesia. Hal ini memberikan tantangan bagi operator seluler untuk memberikan layanan yang terbaik pada pelanggannya agar selalu loyal terhadap layanan yang diberikan. Semakin banyak operator seluler yang bermunculan, akan memberikan kesempatan yang luas bagi pelanggan dan calon pelanggan untuk memilih dan menggunakan layanan yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka. Kondisi ini memberi kemungkinan terjadinya *switching intention* pada pelanggan dan berdampak pada meningkatnya *churn* pelanggan dari satu operator ke operator lain. Sebagai salah satu perusahaan telekomunikasi seluler terbesar di Indonesia, PT Indosat Tbk khususnya wilayah pemasaran Bandung juga mengalami *churn* pada pelanggannya. Sehingga perlu dilakukan penelitian ini, yang diharapkan dapat dirumuskan suatu program retensi yang dapat mempertahankan pelanggan kartu prabayar Indosat serta pada akhirnya dapat menekan tingkat perpindahan (*churn*).

Dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan metode survey melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan kartu prabayar IM3 di wilayah Bandung. Penyebaran kuesioner dilakukan dengan metode *convenience sampling* dan menggunakan *Rule of Thumb* dalam penentuan ukuran sampel. . Pertanyaan dalam kuesioner terdiri dari dua bagian, yaitu tentang Karakteristik Pelanggan dan tentang *Customer Switching Intention* yang mengukur persepsi responden terhadap variabel *Satisfaction, Price Perception, Alternative Attractiveness, Switching Cost, Attitude Toward Switching, Past Behaviour, Variety Seeking, dan Switching Intention*. Responden menyatakan persepsi mereka terhadap pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner dengan menggunakan 6 poin skala Likert.

Hasil penelitian menunjukkan dari tujuh variabel terdapat tiga variabel yang berpengaruh signifikan terhadap *customer switching intention*, yaitu *attitude toward switching, switching cost, dan satisfaction*. Dari tiga variabel tersebut, dibuat suatu program retensi yang bertujuan untuk mengurangi pengaruh *attitude toward switching* melalui peningkatan *satisfaction* dan *switching cost*. Sehingga dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk berpindah. Program retensi ini mengusulkan dua cara yaitu dengan meningkatkan *loss cost & interpersonal relationship* dan menambahkan *value added service*. Dengan adanya program ini dapat mengurangi keinginan pelanggan untuk pindah dan menjadi tetap loyal dengan IM3.

Kata Kunci: *churn, customer switching intention, satisfaction, program retensi*